

Metz Vertriebsleiter Ullrich Sinner zum IFA-Auftritt

„Messeauftritt mit echtem Mehrwert“

Im durchaus turbulenten Umfeld des TV-Marktes ist Metz bisher in weiten Teilen über Plan durch das Jahr 2025 gekommen. Von der IFA verspricht sich Ullrich Sinner, Vertriebsleiter DACH, wichtige Impulse für das letzte Quartal. Dazu soll auch das neue Flaggschiff Primus 77 beitragen. PoS-MAIL hat mit dem Manager über seine Erwartungen für die Messe, den Markt und das TV-Geschäft im Fachhandel gesprochen.

PoS-MAIL: Eine IFA ohne Metz ist kaum vorstellbar. In welcher Stimmung kommen Sie in diesem Jahr nach Berlin?

Ullrich Sinner: Mit großer Vorfreude und einem klaren Fokus auf das, was für die Branche zählt: gute Produkte, klare Positionierung und konkrete Unterstützung für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft.

Nach einem starken Jahresstart, der unter anderem durch die SD-Ab-



Mit dem Metz Classic Primus 77 ist jetzt ein echtes Luxusmodell verfügbar, in dessen Entwicklung auch das Feedback der Handelspartner eingeflossen ist.

schaltung, aber auch durch unsere konsequente Sortimentsstrategie getragen war, sind wir auch überraschend gut durch die traditionell ruhigeren Sommermonate gekommen. Diese Stabilität im Vorfeld der IFA macht Mut – und ist ein starkes Zeichen für die Relevanz unserer Marken.

Wir reisen also mit einer gesunden Mischung aus Euphorie und Realismus nach Berlin. Euphorisch, weil wir mit spannenden Neuheiten in beiden Markenlinien ein überzeugendes Portfolio präsentieren. Rea-

listisch, weil wir die Herausforderungen im Markt erkennen – und umso stärker auf einen lösungsorientierten Messeauftritt mit echtem Mehrwert für den Fachhandel setzen. Die IFA ist für uns eine Bühne, um unseren Partnern sortimentsstarke Alternativen zu zeigen, sie bei der Margensicherung aktiv zu unterstützen und gemeinsam Impulse für den Jahresendspurt zu setzen.

PoS-MAIL: Sie sind also trotz der aktuellen Herausforderungen gut durch das Jahr gekommen? Wie ist Ihnen das gelungen?

Ullrich Sinner: Metz ist bislang sehr stabil und in weiten Teilen sogar über Plan durch das Jahr gekommen – und das in einem Umfeld, das für viele Marktteilnehmer weiterhin schwierig bleibt. Wie bereits erwähnt, haben wir es nach einem bereits starken Jahresauftakt geschafft, auch die traditionell ruhigeren Monate überraschend gut zu meistern. Ein entscheidender Erfolgsfaktor war die weitgehende Auflösung der Lieferengpässe. Durch den gezielten Ausbau unserer Fertigungskapazitäten konnten wir Rückstände nachhaltig abbauen – das hat uns nicht nur operative Spielräume eröffnet, sondern auch im Markt weiteres Vertrauen aufgebaut und zusätzliche Aufträge zugespielt: vor allem bei Metz Classic.

Auch bei Metz blue sehen wir erfreuliche Entwicklungen, vor allem durch die kontinuierliche Weiterentwicklung des Sortiments sowie eine klare Positionierung im Preis-Leistungs-Segment und in der Vermarktungspolitik. Beflügelt von diesen Erfolgen haben wir unsere Erwartungen an das Jahresendgeschäft noch einmal nach oben korrigiert – und richten unsere Vertriebs- und Marketingmaßnahmen entsprechend aus, um dem Fachhandel zum Saisonhöhepunkt die passenden Werkzeuge an die Hand zu geben.

PoS-MAIL: *Im vergangenen Jahr haben Sie auf der IFA mit dem Metz Classic Primus 77 ein Luxusmodell vorgestellt. Haben Sie auch in diesem Jahr eine so spektakuläre Neuheit?*

Ullrich Sinner: Ja – und zwar in Form des nun marktreifen Metz Pri-



Ullrich Sinner, Metz Vertriebsleiter DACH: „Mit Metz Classic und Metz blue bieten wir zwei klar positionierte Marken, die weder auf kurzfristige Rabattschlachten noch auf anonyme Masse setzen, sondern auf wertige Produkte mit echter Handelstreue.“

mus, den wir im vergangenen Jahr als technologischen Ausblick in Prototypenform präsentiert haben. Die Resonanz – insbesondere aus dem Fachhandel – war äußerst positiv. Dieses Feedback haben wir gezielt aufgenommen, um das Gerät in den vergangenen Monaten weiter zu perfektionieren und in die Serienfertigung zu überführen.

Der Metz Primus ist ein echtes Premium-Statement „Made in Germany“ – mit ikonischem Design, außergewöhnlicher Bildqualität und einem herausragenden Klang, der sich deutlich vom Wettbewerb abhebt. Die hochwertige Soundlösung ist exakt auf die Akustik des Geräts abgestimmt und erfüllt selbst gehobene audiophile Ansprüche. Die IFA 2025 markiert nun den offiziellen Marktstart dieses besonderen Modells. Darüber hinaus präsentieren wir bei Metz Classic erneut ein Sondermodell, mit dem wir uns gestalte-

risch bewusst vom Einheitsdesign der Branche abheben. Man darf mit Recht sagen: Wir zeigen mehr Mut, setzen klare Akzente – und gestalten Trends, statt ihnen hinterherzulaufen. Dass dieser Weg funktioniert, zeigt auch unser tragbarer 24-Zoll-TV von Metz blue, der in den Frühjahrs- und Sommermonaten auf Anhieb für Furore gesorgt hat. Diese starke Marktresonanz macht deutlich: Als Nischenmarke mit Profil können wir relevante Impulse setzen – und genau das motiviert uns, diesen Kurs weiter auszubauen.

PoS-MAIL: *Warum hat es ein Jahr gedauert, bis der Primus 77 auf den Markt kam? Wie sieht es mit der Verfügbarkeit von Metz Classic und Metz blue TVs aus?*

Ullrich Sinner: Die Entwicklung eines so ambitionierten Produkts wie des Metz Primus braucht Zeit, die wir uns ganz bewusst genommen haben. Von Anfang an war es unser Anspruch, kein Showmodell, sondern ein echtes Premiumgerät mit Substanz auf den Markt zu bringen. Das gelingt nur, wenn man sich die Zeit nimmt, mit Händlern und Kunden in den Dialog zu treten, offenes Feedback einzubeziehen und daraus ein Produkt zu formen, das echte Marktbedürfnisse trifft – technisch wie emotional.

Dass dieser Prozess einige Monate in Anspruch genommen hat, war für uns kein Rückschritt, sondern ein geplanter, notwendiger Teil der Qualitätsarbeit. Heute können wir mit Stolz sagen: Der Primus ist nicht einfach ein beliebiger Fernseher, sondern das Ergebnis gemeinsamer

Entwicklungsarbeit – nah am Markt, nah am Fachhandel.

Was die generelle Verfügbarkeit betrifft, sind wir in beiden Markenlinien – Metz Classic und Metz blue – wieder voll lieferfähig, in sämtlichen Modellreihen und Zollgrößen. Dank des gezielten Ausbaus unserer Produktionskapazitäten in Zirndorf und Polen konnten wir bestehende Rückstände abbauen und unseren Partnern weiterhin die gewohnte Metz-Zuverlässigkeit bieten.

PoS-MAIL: *Welchen Rat haben Sie für den Fachhandel, damit er trotz der schwierigen Lage auf dem TV-Markt seine Marktanteile halten und mit dem Verkauf von Fernsehgeräten Geld verdienen kann? Welche Rolle kann Metz dabei spielen?*

Ullrich Sinner: Gerade in einem zunehmend homogen wirkenden Marktumfeld gewinnt die Profilierung über Qualität, Service, Differenzierung und Emotionalisierung massiv an Bedeutung. Wer sich als Händler heute behaupten will, sollte sich gezielt auf Marken und Sortimente konzentrieren, mit denen sich nicht nur Umsatz, sondern auch noch Marge erwirtschaften und mit denen sich ein emotionaler Spannungsbogen im Gespräch mit potenziellen Kunden schaffen lässt. Genau hier sehen wir unsere Rolle als Metz.

Unser Rat lautet deshalb: Setzen Sie auf Marken mit klarer Identität, technischer Substanz und einer durchdachten Handelspartnerschaft. Das schafft Vertrauen – sowohl beim Verkaufsgespräch als auch im Tagesgeschäft. Mit Metz Classic und Metz blue bieten wir zwei klar positionierte

Marken, die weder auf kurzfristige Rabattschlachten noch auf anonyme Masse setzen, sondern auf wertige Produkte mit echter Handelstreue. Zudem unterstützen wir unsere Partner mit abgestimmten Maßnahmen – von gezielten Schulungsangeboten über Marketingmaterialien bis hin zu aktionsspezifischen Konditionen, die nicht den Preis, sondern den Wert in den Vordergrund stellen. Unser Ziel ist es, dem Fachhandel auch in einem schwierigen Markt eine wirtschaftlich tragfähige Perspektive zu bieten – langfristig, stabil und partnerschaftlich.

PoS-MAIL: *Mit einer kurzfristigen Erholung der Nachfrage nach Fernsehgeräten rechnen die Wenigsten. Wie sehen Sie die Entwicklung in den nächsten Monaten und Jahren?*

Ullrich Sinner: Kurzfristig bleibt die Lage ohne Frage angespannt. Der TV-Markt steht weiterhin unter Druck, und das allgemeine Konsumklima wirkt sich auch auf größere Elektronikanschaffungen spürbar aus. Wir beobachten diesen Trend realistisch und wissen, dass es aktuell kein einfaches Marktumfeld ist. Dennoch blicken wir mittelfristig mit Zuversicht auf die kommenden Jahre. Der große Anschlag an TV-Verkäufen während der Corona-Pandemie liegt nun einige Zeit zurück – und damit rückt ein Zeitraum näher, in dem viele dieser Geräte turnusgemäß durch neue ersetzt werden können. Das betrifft einen erheblichen Teil des installierten Bestands und wird dem Markt neue Impulse verleihen.

Für den Fachhandel bedeutet das:

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich strategisch zu positionieren. Mit starken Sortimenten, verlässlichen Partnern und klarer Differenzierung. Metz sieht sich hier gut aufgestellt, um genau in dieser Phase Stabilität und wirtschaftlichen Spielraum zu bieten.

PoS-MAIL: *Welche Rolle spielen bei Metz inzwischen zusätzliche Sortimente? Sie haben vor zwei Jahren den Einstieg in die Photovoltaik angekündigt und im vergangenen Jahr auch Balkonkraftwerke vorgestellt. Wie ist der Start in diesem Segment verlaufen? Kann der Fachhandel hier mit weiteren Initiativen von Metz rechnen?*

Ullrich Sinner: Als mittelständischer Hersteller mit langer Geschichte ist es für uns essenziell, stetig neue Standbeine zu prüfen und zu entwickeln, denn nur so sichern wir unsere Zukunft langfristig ab. Dabei gilt: Wir folgen keinen kurzfristigen Branchentrends, sondern entwickeln neue Geschäftsfelder mit Bedacht und Substanz.

Die Lösungen im Photovoltaik-Bereich waren hier ein erster Schritt. Im Zentrum unserer Strategie steht aber ganz klar: Metz ist und bleibt TV-Spezialist – und genau in diesem Bereich sehen wir auch weiterhin unser größtes Entwicklungspotenzial. Unsere Zielsetzung lautet daher nicht Beliebigkeit, sondern gezielte Fokussierung mit technologischem und vertrieblichem Tiefgang. Wir wollen im TV-Geschäft wachsen, neue Marktsegmente erschließen und unsere Position im Fachhandel weiter ausbauen.

Dafür nutzen wir die Stärken unseres Standorts in Zirndorf ebenso wie die technologischen Ressourcen, die uns über unser internationales Headquarter bei Skyworth zur Verfügung stehen – als Ergänzung, nicht als Taktgeber. Diese Kombination aus lokaler Expertise und globalem Zugang gibt uns die Möglichkeit, auch künftig leistungsfähig und unabhängig am Markt zu agieren.

PoS-MAIL: *Das Jahresendgeschäft ist bekanntlich die umsatzstärkste, aber auch die wettbewerbsintensivste Saison. Welche Marke-*

ting-Ideen haben Sie, um den Fachhandel in den letzten Monaten des Jahres zu unterstützen?

Ullrich Sinner: Im Jahresendgeschäft setzen wir auf gezielte Maßnahmen mit echtem Praxisnutzen: keine Standardlösungen, sondern Unterstützung, die auf die individuellen Bedürfnisse unserer Partner abgestimmt ist. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist hierbei die flächendeckende Präsenz unseres Außendienstteams. In Zeiten zunehmender Anonymität bieten wir greifbare Ansprechpartner, die gemein-

sam mit dem Handel konkrete Lösungen entwickeln, die vor Ort funktionieren.

Flankiert wird das durch verkaufsaktive Sondermodelle, praxisnahe Marketingmaterialien sowie eine Schulungstour inklusive Webinaren, um das Know-how im Handel weiter zu stärken. Unser Ziel: relevante Impulse für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft, mit echter Nähe zum Markt und einem starken Partner an der Seite des Fachhandels.

PoS-MAIL: *Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Sinner.*